

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Universitas Multimedia Nusantara

Sumber : Data Perusahaan 2025

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terkemuka di Indonesia yang berada di bawah naungan Kompas Gramedia, sebuah grup media dan pendidikan terbesar di Indonesia. UMN berdiri secara resmi pada tanggal 20 November 2006 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 172/D/O/2006. Kampus ini berlokasi di kawasan Scientia Garden, Summarecon Serpong, Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Sejak awal pendiriannya, UMN memiliki komitmen kuat dalam pengembangan pendidikan berbasis teknologi, inovasi, dan kewirausahaan.

UMN didirikan dengan visi untuk menjadi universitas unggulan di bidang Information and Communication Technology (ICT), media, dan desain kreatif. Dalam perjalanannya, UMN telah berkembang menjadi institusi pendidikan tinggi yang dikenal secara nasional dan internasional berkat pendekatannya yang adaptif terhadap kebutuhan industri, pengembangan teknologi digital, dan integrasi pembelajaran praktis dengan kurikulum akademik.

Sebagai bagian dari Kompas Gramedia, UMN memanfaatkan ekosistem industri media dan teknologi yang kuat, sehingga mahasiswanya memiliki akses terhadap berbagai sumber daya yang tidak tersedia di kampus-kampus konvensional lainnya. UMN didirikan untuk menjawab tantangan globalisasi dan disrupsi teknologi dalam sektor pendidikan, dengan orientasi utama pada penciptaan lulusan yang kompeten, profesional, dan berdaya saing global.

Pada awal operasionalnya, UMN hanya memiliki beberapa program studi, seperti Teknik Informatika, Sistem Informasi, dan Ilmu Komunikasi. Namun, dalam waktu kurang dari dua dekade, UMN berhasil memperluas cakupannya dengan membuka lebih dari 20 program studi sarjana dan pascasarjana, termasuk Arsitektur, Desain Komunikasi Visual, Film dan Animasi, Teknik Elektro, Akuntansi, dan Strategic Communication. Hingga tahun 2024, UMN telah memiliki lebih dari 12.000 alumni dan ribuan mahasiswa aktif dari berbagai daerah di Indonesia dan luar negeri.

Dalam konteks transformasi digital dan penguatan citra institusi, UMN secara aktif membangun fasilitas modern yang menjadi nilai jual utama dalam menarik calon mahasiswa baru. Beberapa fasilitas unggulan yang menjadi ciri khas UMN antara lain:

1. Sky Star Ventures, inkubator bisnis untuk mahasiswa yang ingin mengembangkan startup
2. Green Screen Studio, salah satu studio terbesar di Asia Tenggara untuk produksi film dan multimedia
3. Sport Hall di Lantai 23, fasilitas olahraga modern yang terletak di atas Gedung perkuliahan
4. Perpustakaan Terintegrasi, yang menyediakan akses ke Netflix Edu dan koleksi digital Gramedia
5. Laboratorium Teknologi, meliputi Lab AI, Lab Big Data, Lab Komputer, News Room, Ruang Radio, dan Lab Elektro

Seluruh fasilitas ini dirancang untuk mendukung metode pembelajaran berbasis praktik dan pengalaman langsung (*experiential learning*), yang memperkuat posisi UMN sebagai kampus masa depan.

Dalam upaya untuk menarik calon mahasiswa dari berbagai daerah, UMN mengembangkan strategi pemasaran berbasis teknologi, salah satunya adalah dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management (CRM)*. Sistem ini tidak hanya berfungsi sebagai database manajemen, tetapi juga digunakan secara aktif untuk mengelola komunikasi, melakukan segmentasi prospek, dan menyampaikan informasi secara personal kepada calon mahasiswa dan orang tua.

Pengembangan sistem *CRM* di UMN dimulai secara bertahap sejak 2018, seiring dengan meningkatnya kebutuhan untuk mengelola data pendaftaran yang mencapai ribuan per tahun. UMN sadar bahwa pendekatan manual sudah tidak

mampu lagi menangani kompleksitas interaksi antara calon mahasiswa dan institusi. Oleh karena itu, sistem digital diadopsi untuk menciptakan alur komunikasi yang efisien, responsif, dan dapat dipantau secara real-time.

Divisi Marketing UMN, khususnya bagian *Undergraduate Student Recruitment*, merupakan ujung tombak dalam penggunaan dan optimalisasi sistem CRM. Di bawah koordinasi supervisor Fenny, S.Ikom, divisi ini bertanggung jawab atas seluruh proses yang berkaitan dengan rekrutmen mahasiswa baru, mulai dari pengolahan data, layanan informasi, promosi beasiswa, hingga penyelenggaraan acara sosialisasi kampus.

Sebagai institusi pendidikan tinggi yang berorientasi pada inovasi dan teknologi, Universitas Multimedia Nusantara (UMN) menawarkan beragam program dan fasilitas yang menjadi bagian dari strategi pemasaran institusional. Produk utama yang dipromosikan oleh divisi *Undergraduate Student Recruitment* tidak berbentuk barang fisik, tetapi berupa layanan pendidikan dan penunjang yang memberikan nilai tambah bagi calon mahasiswa. Dalam konteks pemasaran berbasis *Customer Relationship Management (CRM)*, informasi mengenai produk-produk unggulan ini disampaikan secara tersegmentasi, personal, dan sistematis melalui berbagai kanal komunikasi yang terintegrasi dengan sistem CRM.

Produk yang ditawarkan oleh UMN umumnya terbagi dalam dua kategori besar, yaitu program beasiswa dan fasilitas kampus unggulan. Kedua jenis produk ini menjadi titik fokus dalam penyampaian informasi kepada calon mahasiswa dan orang tua, baik melalui presentasi di sekolah, platform digital, maupun komunikasi langsung melalui *WhatsApp Business*. Berikut adalah rangkuman produk unggulan yang menjadi bagian dari strategi pemasaran UMN:

Tabel 2.1 Produk Unggulan yang Dipasarkan oleh UMN

No	Kategori Produk	Nama Produk	Deskripsi
1	Program Beasiswa	Beasiswa 100% + 8 Semester (Tes Beasiswa)	Beasiswa penuh untuk 8 semester bagi calon mahasiswa yang lolos seleksi tes akademik
2	Program Beasiswa	Beasiswa Anak Guru	Beasiswa khusus untuk anak kandung guru aktif di sekolah formal

3	Program Beasiswa	Beasiswa Saudara Kandung	Diberikan kepada calon mahasiswa yang memiliki saudara kandung aktif/kandidat di UMN
4	Program Beasiswa	Beasiswa Olahraga & Kesenian	Diperuntukkan bagi siswa berprestasi di bidang olahraga atau seni
5	Program Beasiswa	Beasiswa Rapor	Diberikan berdasarkan nilai rapor semester tertentu sesuai ketentuan UMN
6	Program Beasiswa	Beasiswa Rangking	Diberikan kepada siswa yang berada di peringkat atas kelasnya secara konsisten
7	Fasilitas Kampus	Sky Star Ventures	Inkubator bisnis kampus untuk mahasiswa yang ingin merintis usaha atau startup

8	Fasilitas Kampus	Green Screen (Studio Produksi)	Salah satu green screen terbesar se-Asia Tenggara untuk produksi film dan multimedia
9	Fasilitas Kampus	Sport Hall Lantai 23	Fasilitas olahraga indoor yang terletak di lantai paling atas gedung utama
10	Fasilitas Kampus	Perpustakaan Digital	Akses ke Netflix Edu, koleksi e-book Gramedia, dan jurnal akademik terintegrasi
11	Fasilitas Kampus	Laboratorium Teknologi (AI, Big Data, Komputer, Elektro, dsb)	Fasilitas praktikum canggih yang mendukung pembelajaran berbasis teknologi dan riset
12	Fasilitas Kampus	News Room & Ruang Radio	Studio simulasi produksi berita dan siaran radio sebagai bagian dari pelatihan komunikasi

Produk-produk di atas bukan hanya menjadi nilai jual utama UMN, tetapi juga merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa dan orang tua. Oleh karena itu, penyampaian informasi mengenai produk ini dilakukan secara terukur dengan dukungan sistem CRM, yang memungkinkan pengelolaan data minat, riwayat interaksi, serta pengiriman materi promosi sesuai kebutuhan individu. Dalam pengalaman magang, penulis terlibat langsung dalam pendistribusian informasi ini melalui kampanye digital, penyusunan konten, dan interaksi langsung dengan calon mahasiswa, yang seluruhnya diatur dan dipantau melalui sistem CRM. Pendekatan ini menjadi bukti nyata bahwa institusi pendidikan modern harus mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran berbasis teknologi untuk mempertahankan daya saing di tengah pasar pendidikan yang semakin dinamis.

2.1.1 Visi Misi

2.1.1.1 Visi

Menjadi universitas unggulan di bidang ICT (Information and Communication Technology), media, dan industri kreatif yang berkontribusi dalam membangun masa depan Indonesia melalui pendidikan berkualitas tinggi, inovatif, dan berwawasan global..

2.1.1.2 Misi

1. Menyediakan pendidikan tinggi yang unggul dan relevan dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan industri.
2. Menghasilkan lulusan yang profesional, berintegritas, kreatif, dan memiliki daya saing di tingkat nasional dan internasional.
3. Meningkatkan budaya riset dan inovasi dalam bidang teknologi, komunikasi, dan desain untuk mendukung pembangunan berkelanjutan.
4. Menerapkan teknologi informasi dalam sistem pendidikan dan manajemen institusi, termasuk dalam proses rekrutmen dan pemasaran.
5. Membangun kemitraan strategis dengan industri, komunitas, dan lembaga global untuk memperluas jangkauan pengaruh pendidikan.
6. Mengembangkan lingkungan kampus yang mendukung pembelajaran kolaboratif, kreatif, dan berbasis nilai-nilai etika.

2.1.1.3 Data Umum Perusahaan

Nama Perusahaan : Universitas Multimedia Nusantara (UMN)
Alamat Perusahaan : Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Tangerang,
Banten 15811
Website : <https://www.umn.ac.id> Nomor Telepon : 0813
9852 9352

(Sumber: Data Perusahaan, 2025)

Dengan visi dan misinya, Universitas Multimedia Nusantara terus melakukan pengembangan secara strategis melalui pendekatan teknologi, riset, dan transformasi digital—termasuk dalam proses rekrutmen mahasiswa baru. Implementasi sistem *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi bagian integral dari misi UMN untuk menerapkan teknologi informasi di setiap lini operasional, termasuk pemasaran pendidikan tinggi. Melalui sistem CRM, UMN tidak hanya mengelola data secara efisien, tetapi juga membangun pengalaman

interaktif dan responsif bagi calon mahasiswa, sejalan dengan semangat inovasi dan pelayanan berkualitas tinggi.

2.2 Visi Misi

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses, teknologi, dan sumber daya manusia untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara sistematis dan terstruktur. Dalam konteks pendidikan tinggi, pelanggan yang dimaksud meliputi calon mahasiswa, orang tua, dan mitra sekolah. CRM tidak hanya berfungsi sebagai perangkat lunak, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara institusi dan pelanggan.

Fitur-Fitur Aplikasi CRM dan Penerapannya di UMN

Beberapa fitur utama aplikasi CRM yang diterapkan di UMN meliputi :

- a. Manajemen Database Calon Mahasiswa: Penyimpanan dan pengelolaan data calon mahasiswa secara terpusat dan terstruktur menggunakan *Website my.umn.ac.id*.
- b. Segmentasi Prospek: Pengelompokan calon mahasiswa berdasarkan asal sekolah, minat jurusan, dan tahapan pendaftaran menggunakan *Excell*.
- c. Otomatisasi Komunikasi: Pengiriman pesan massal, pengingat pembayaran, dan follow up secara otomatis melalui WhatsApp Business dan email menggunakan *Rocket Sender* .
- d. Monitoring Aktivitas Pemasaran: Pelacakan efektivitas kampanye promosi, presentasi sekolah, dan aktivitas marketing lainnya dilakukan secara langsung dengan tatap muka.
- e. Laporan dan Analisis Data: Visualisasi data mingguan untuk memantau perkembangan jumlah prospek dan tingkat konversi menggunakan *Excell*.

Penerapan fitur-fitur tersebut di UMN terbukti mampu mempercepat proses tindak lanjut, meningkatkan personalisasi layanan, serta meminimalisir duplikasi data dan kesalahan input.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dalam suatu institusi pendidikan tinggi tidak hanya berfungsi sebagai kerangka koordinasi kerja, tetapi juga mencerminkan sistem tanggung jawab, hubungan fungsional, dan alur komunikasi yang menghubungkan satu posisi dengan posisi lainnya. Di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), struktur organisasi dirancang secara efisien dan terintegrasi untuk mendukung

operasional institusi, termasuk dalam hal penyelenggaraan pendidikan, pengelolaan mahasiswa, pemasaran, dan penggunaan teknologi informasi. Struktur organisasi UMN mencerminkan kolaborasi antarunit kerja yang saling mendukung dalam mencapai visi institusi sebagai universitas unggulan berbasis teknologi dan inovasi.

Kajian Validasi Model Bisnis

Validasi model bisnis pada UMN dilakukan melalui evaluasi berkelanjutan terhadap proses rekrutmen mahasiswa baru menggunakan CRM. Validasi ini meliputi pengukuran efektivitas strategi pemasaran, analisis tingkat konversi prospek menjadi mahasiswa aktif, serta penyesuaian fitur CRM berdasarkan kebutuhan pasar dan feedback pengguna. Dengan demikian, model bisnis pemasaran pendidikan tinggi di UMN dapat dipastikan relevan dan adaptif terhadap dinamika persaingan industri pendidikan.

Secara umum, UMN dibagi ke dalam beberapa direktorat dan divisi, antar lain Direktorat Akademik, Direktorat Administrasi dan Keuangan, Direktorat Kerja Sama dan Alumni, serta Direktorat Pemasaran dan Komunikasi. Fokus dalam penelitian ini adalah pada divisi yang berkaitan langsung dengan pemasaran dan pengelolaan calon mahasiswa baru, yaitu Divisi Marketing, khususnya Unit Undergraduate Student Recruitment, tempat mahasiswa magang selama program MBKM berlangsung.

Struktur organisasi dalam divisi ini bersifat hierarkis namun fleksibel, di mana setiap anggota tim memiliki peran spesifik yang saling melengkapi. Koordinasi antarposisi sangat penting, terutama karena aktivitas pemasaran UMN melibatkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, kunjungan ke sekolah, sistem CRM, serta pelayanan informasi melalui WhatsApp Business. Berikut adalah struktur organisasi Unit Undergraduate Student Recruitment di bawah Divisi Marketing UMN serta uraian tugas dari masing-masing posisi:



Gambar 2.2 Struktur Perusahaan

Sumber : Data Perusahaan, 2025

1. General Manager Marketing

General Manager Marketing adalah posisi strategis tertinggi dalam struktur pemasaran UMN. Pemangku jabatan ini bertanggung jawab terhadap seluruh perencanaan, pengawasan, dan pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan pemasaran institusi, termasuk pengembangan brand universitas, strategi rekrutmen mahasiswa baru, serta pengelolaan citra UMN di tingkat nasional dan internasional.

Dalam menjalankan tugasnya, General Manager bekerja sama dengan seluruh superintendent di bawahnya, termasuk unit Undergraduate Student Recruitment, Digital Marketing, dan Public Relations. GM Marketing juga terlibat langsung dalam penetapan arah komunikasi pemasaran, validasi konten strategis, serta analisis performa pemasaran berdasarkan data dari CRM.

2. Undergraduate Student Recruitment Superintendent

Superintendent pada unit ini memiliki tanggung jawab utama dalam mengatur seluruh kegiatan yang berkaitan dengan proses rekrutmen mahasiswa jenjang sarjana (S1). Jabatan ini memegang peran vital dalam mengatur alur komunikasi dengan calon mahasiswa, penyusunan strategi promosi beasiswa, penyelenggaraan kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah, serta evaluasi mingguan performa marketing berbasis *data-driven*.

Dalam praktiknya, supervisor juga memastikan bahwa seluruh interaksi dengan calon mahasiswa melalui *Customer Relationship Management (CRM)* berjalan sesuai standar pelayanan UMN. Proses ini mencakup pengecekan efektivitas pengiriman pengingat pembayaran, analisis konversi dari prospek menjadi pendaftar, hingga tingkat respon komunikasi WhatsApp.

Superintendent bertugas untuk menjembatani antara staf dan General Manager, serta melakukan validasi terhadap materi promosi seperti presentasi sekolah, infografis beasiswa, dan konten media sosial.

3. Staf Marketing

Staf marketing bertindak sebagai pelaksana harian berbagai program kerja yang dirancang oleh supervisor. Mereka bertugas mengelola komunikasi dengan calon mahasiswa melalui WhatsApp, email, dan media sosial; menyusun laporan harian;

serta mendukung kegiatan lapangan seperti kunjungan ke sekolah, pameran pendidikan, dan kegiatan open house.

Staf marketing juga menggunakan sistem CRM secara aktif untuk menginput data baru, memperbarui status prospek, serta melacak progres pendaftaran calon mahasiswa. Selain itu, mereka juga memiliki tanggung jawab dalam monitoring efektivitas kampanye promosi digital serta pengelolaan jadwal promosi langsung ke SMA.

Sebagian staf juga fokus pada penyusunan materi visual, seperti poster beasiswa, reels Instagram, hingga *slide deck* untuk presentasi kepada siswa dan guru BK. Dalam sistem kerja tim, setiap staf memiliki spesialisasi namun tetap menjalankan tugas lintas peran saat dibutuhkan.

4. Student Intern (Mahasiswa Magang)

Sebagai bagian dari implementasi program MBKM, mahasiswa magang ditempatkan pada posisi *Student Intern* dan dilibatkan secara aktif dalam operasional divisi. Mahasiswa tidak hanya menjadi pengamat, tetapi juga terlibat langsung dalam pengelolaan data CRM, penyusunan pesan pengingat pembayaran, pelayanan pertanyaan dari calon mahasiswa via *WhatsApp*, dan pembuatan konten informatif mengenai beasiswa dan fasilitas kampus.

Dalam konteks penelitian ini, *intern* berperan sebagai pengumpul dan pengolah data interaksi, serta sebagai pelaksana komunikasi taktis yang menjadi bagian dari evaluasi efektivitas sistem CRM. Mahasiswa juga membantu staf dalam kegiatan presentasi ke sekolah dan pengumpulan umpan balik dari siswa terkait promosi UMN.

Melalui pendampingan dari supervisor, mahasiswa diberi ruang untuk menyampaikan ide kreatif, merekomendasikan perbaikan sistem komunikasi, serta mengevaluasi performa alur CRM dari sudut pandang pengguna langsung.

Pentingnya Struktur Organisasi yang Terintegrasi dengan Teknologi CRM

Struktur organisasi di atas memungkinkan integrasi yang efisien antara peran manusia dan sistem digital dalam upaya pemasaran pendidikan. Salah satu keunggulan dari struktur ini adalah adanya alur pelaporan yang jelas, fleksibilitas peran, serta adopsi teknologi CRM yang mempercepat proses komunikasi dan pengambilan keputusan.

Sebagai contoh, ketika sistem CRM menunjukkan adanya calon mahasiswa yang telah mengisi formulir tetapi belum menyelesaikan pembayaran, staf langsung dapat menindaklanjuti dengan pesan otomatis yang telah dipersonalisasi. Jika diperlukan intervensi langsung, staf atau supervisor dapat melanjutkan komunikasi melalui WhatsApp atau telepon. Hal ini memperpendek waktu tanggap dan meningkatkan kemungkinan konversi.

Selain itu, struktur ini mendukung pembagian kerja yang memungkinkan efisiensi. Tugas strategis seperti evaluasi performa CRM ditangani oleh supervisor, sedangkan tugas operasional seperti pengelolaan data dan komunikasi pelanggan dilaksanakan oleh staf dan intern. Kombinasi ini memungkinkan pelaksanaan kerja yang cepat namun tetap berbasis data dan strategi jangka panjang.

